

Portalet online të televizioneve mes PR-it dhe audiencës: Top Channel, Vizion Plus e TV Klan

*Elvin Luku**

Abstrakt

Nga raportimi i televizioneve kryesore Shqiptare, ato kombëtare, Top Channel e TV Klan dhe ai satelitor-kombëtar, Vizion Plus, vërehet mbizotërimi i lajmeve politike, të cilat burim kryesor të tyre kanë zyrat e shtypit të partive politike dhe ato të administratës. Në pjesën dërmuese kronikat televizive kanë të njëjtin informacion dhe material filmik. Ndryshimi i vetëm janë nuancat raportuese në varësi dhe të linjës editoriale të televizioneve në fjalë.

Po si qëndron raportimi në portalet online të këtyre mediave tradicionale. A ka ndryshim në publikimin e këtyre informacioneve apo këto website janë një zgjatim i informacioneve të edicioneve informative të këtyre televizioneve? Sa diktohet lajmi i publikuar në këto agjenci lajmesh nga audienca në linjë dhe si qëndron raporti mes tre koncepteve “churnalism”, “journalism” dhe “advertoiral”?

Ky punim do të realizohet përmes monitorimit të informacioneve të publikuara në adresat e internetit të këtyre televizioneve, intervistat me drejtuesit e redaksive të këtyre portaleve dhe literaturës bashkëkohore me autorë vendas e të huaj.

Fjalë kyç: *Portale online, churnalism, raportim, ndjekës unik, klikime*

*Dr. Elvin Luku, kryeredaktorilajmevenëuebtëtelevizionitsatelitor-kombëtarVizion Plus;ligjëruesnëKolegjin AAB, Prishtinë. E-mail: elvini133@yahoo.com

Portalet online të televizioneve mes PR-it dhe audiencës: Top Channel, Vizion Plus e TV Klan

Në vitin 2008 gazetari britanik Nick Davies tronditi mbarë opinionin publik kur me studimin “Flat Earth News” për llogari të Universitetit të Kardifit-it, arriti në konkluzionin se 60% e artikujve të publikuara në pesë gazetatat më të mëdha britanike bazoheshin gjerësisht në informacionet e dërguara nga agjencitë shtetërore dhe private të PR-it, ndërsa 20% ishte kopje e informacioneve nga agjenci të ndryshme lajmesh. Sipas të njëjtit studim, vetëm 12% e historive të publikuara në këto media ishin të krijuara dhe raportuara nga vetë gazetarët.¹

Kërkimi i Universitetit të Kardifit nxori në dritë dhe një tjetër të dhënë interesante, sipas të cilës stafi i gazetarëve vinte duke u rrudhur në një kohë kur ngjarjet, historitë dhe hapësira e artikujve ishin trefishuar.

Prej atij viti e deri në ditët e sotme ndikimi i PR-it, dhe dy koncepteve kryesore të tij “adveritorial” e “churnalism”, ka ardhur sipas një trendi botëror në rritje. Kjo përkoi me krizën e gazetave dhe kalimin e tyre nga print në online, që u reflektuan edhe nga zhvendosja e reklamave. Në SHBA, përshembull, 2015-ta u cilësua si një vit recesioni për shtypin e shkruar pasi të ardhurat e hapësirave publicitare ranë me 8% krahasuar me një vit më parë, ndërsa punësimi në redaksitë e lajmeve me 10%.² Buxhetet e reklamave u zhvendosën në linjë, aq sa sot përlllogaritja e tyre bëhet sipas skemës “para të dedikuara për

¹Trevor Morris & Simon Goldsworthy, *PR – A presuasive industry? Spin, Public Relations and the Shaping of the Modern Media*, Palgrave Macmillan, 2008, f. 24

²Michael Barthel, *Newspapers: Fact Sheet*, June 15, 2016, <http://www.journalism.org/2016/06/15/newspapers-fact-sheet/>

desktop dhe ekranet e celularëve”. Sipas PEW Research, në 2015-ën, buxheti i dedikuar për reklamat digjitale për celularë zinte 53% të totalit që përlllogaritej në 59.6 miliardë \$, më i madh se ai për ekranet e kompjuterëve.³

Duke parë këto zhvillime të rëndësishme në ato vende që njihen si modelet e gazetarisë, pyetja që ngrihet është, çfarë ndodh në mjedisin shqiptar? Cili është ndikimi që kanë kompanitë e reklamave, zyrat e shtypit të partive politike apo agjencitë shtetërore të marrëdhënieve me publikun në televizionet kryesore në vend dhe a ndryshon linja editoriale e raportimit në portalet online të këtyre mediave?

TV-të shqiptare nën trysninë e kompanive të reklamave dhe zyra të PR-it

Në artikullin “Antenat celulare në Shqipëri të paprekshme nga shteti” të publikuar në portalin ishull.com, që mbështetet nga fondacioni “Konrad Adenauer Stiftung”, paraqitet një vëzhgim gazetaresk mbi problematikën e antenave mbi pallate. Shqetësimi që ngrihet nga ekspertët e intervistuar në këtë shkrim është “se rrezatimi i 4 mijë antenave që janë vendosur në të gjithë vendin, 500 prej të cilave në Tiranë, nuk matet rregullisht sikurse e parashikon ligji, për shkak se Zyra për Mbrojtjen nga Rrezatimi nuk disponon pajisjet teknike për këtë punë”.

Por ndonëse kjo problematikë prek drejtpërdrejt interesin publik, nuk e gjejmë kurrkund në asnjë nga televizionet kombëtare, satelitor-kombëtare, portalet online apo gazetat print. Madje, në media mungojnë edhe çështje të tjera me

³Kristine Lu & Jesse Holcomb, Digital News Revenue: Fact Sheet, June 15, 2016, <http://www.journalism.org/2016/06/15/digital-news-revenue-fact-sheet/>

ndjeshmëri po kaq të lartë, si tarifat e celularëve, ofertat e kompanive të telekomunikacionit apo cilësia e shërbimeve të internetit 3 apo 4G.

Një shpjegim për këtë “heshtje” mund ta gjejmë duke lexuar e analizuar buxhetin e marketingut të këtyre kompanive dhe shpërndarjen e tyre në media.

Vetëm në vitin 2015-të të ardhurat që televizionet kryesore në vend kanë deklaruar në QKR ishin 29-30 milionë euro.⁴ Nga këto 20 milionë euro janë para nga buxheti i tre kompanive celulare. Pjesa tjetër është xhiruar nga kompani brenda grupit të aksionarëve si DigitAlb e Tring, nga bankat që akordojnë 15-20% të buxhetit të marketingut prej 9.4 mln eurosh për televizionet dhe partitë politike, duke patur parasysh se 2015-ta ishte një vit zgjedhor.⁵

Presioni i agjencive të marketingut në kompanitë e telekomunikacionit, që janë financuesit më të mëdhenj të mediave në vend, ka sjellë që problematikat e sipërcituara të mbeten jashtë rrezes së shikimit të gazetarëve në televizionet, gazetatat dhe portalet shqiptare.

Por ndikimi i bizneseve të mëdha janë njëra anë e medaljes. Tjetra është prania e madhe e lajmit politik në media.

Në një studim të Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit në UT, gjatë kohës 1 Maj - 16 Qershor 2013, që përkon me periudhën para elektorale dhe gjatë fushatës zgjedhore, rezulton se 80% e lajmeve në median elektronike mbështeten në informacione që vijnë nga zyrat e marrëdhënieve me publikun. Nga këto 76% e lajmeve janë

⁴Ornela Liperi, “Përpëlitjet e tregut të reklamave”, Revista Monitor, nr.760, fq.11

⁵Po aty, fq.20-21

informacione të sektorit politik, 12% të sektorit ekonomik dhe 11% lajme sociale.⁶

Duke komentuar këto të dhëna, ish drejtori i informacionit në TV Klan Andi Bejtja dhe ish kryeredaktori i lajmeve në televizionin Top Channel, Mentor Kikia pranojnë se në sektorin politik ndjehet më shumë ndikimi i PR-it të partive politike e institucioneve shtetërore. Kjo sipas Kikia-s ndodh sepse, së pari, janë këto konferenca e deklarata për shtyp që përcaktojnë agjendën mediatike, e, së dyti, këto lloj lajmesh nuk kanë kosto dhe nuk kërkojnë investigim e thellim të gazetarit.⁷

Ndikimi i PR-it të partive politike dhe zyrat e shtypit të institucioneve të tjera shtetërore janë burimi kryesor i redaksive të lajmeve në televizion edhe gjatë periudhave jo zgjedhore. Për këtë mjafton të ndjekësh edicionet informative. Kronikat televizive në Top Channel, TV Klan, Vizion Plus dhe kanalet informative duken si identike nga pikëpamja vizive. Ndryshimi i vetëm janë nuancat raportuese në varësi të linjës editoriale të televizioneve në fjalë.

Po kush janë shkaqet që gazetaria në Shqipëri është shkrirë me PR-in deri në atë pikë sa opinioni publik e ka thuar se të

⁶ Mirdaim Axhami & Loreta Zela, Ndikimi i PR-it në media gjatë fushatave elektorale, *Thesis*, nr.2, Prishtinë 2015, f. 206... Shënim: Pjesë e studimit në radhët e televizioneve kanë qenë dy ekranet kombëtare Top Channel e TV Klan dhe televizioni publik TVSH. Nga monitorimi i medias elektronike rezultoi se 80% e lajmeve në Top Channel bazohen nga informacione të marrëdhënieve me publikun, nga të cilat 73% para fushatës dhe 87% gjatë fushatës zgjedhore. Për TV Klan, 64% e lajmeve bazohen te MP, nga të cilat 56% para fushatës dhe 70% gjatë fushatës, ndërsa për TVSH prezenca e lajmeve të MP arrin nivelin 95 %, nga të cilat 92% para fushatës dhe 98 % gjatë fushatës.

⁷ Po aty

pamundur të ndajë njëren nga tjetra?⁸ Çfarë i shtyn mediat klasike audiovizive dhe gazetarët e tyre të “tradhëtojnë” interesin publik duke u shndërruar me vetëdije zëdhënës të tre pushteteve që ka për detyrë t’i monitorojë? A është kjo një formë e asaj që themeluesi i konceptit të PR-it, Edward Bernays, e quan “propaganda e re”?⁹ Arsyt kryesore që detyrojnë mediat të jenë "peng" i politikës, nisin nga problemet e tregut mediatik e përfundojnë te interesat ekonomike të pronarëve të tyre, që zotërojnë biznese në disa fusha.

Në parantezë, duhet thënë se media në Shqipëri funksionon ende sipas modelit klasik të tregut, atë të shitjes së informacionit si mall konsumi, vertikalisht, nga televizioni te audienca. Ndërkohë, sot, mediat e konverguara, portalet dhe rrjetet sociale i kanë mundësuar audiencës përmbysjen e saj. Ndjekësit janë kthyer nga konsumatorë të informacionit, në dhënës të tij, e rrjedhimisht, konkurrentë të mediave tradicionale. Kjo skemë e re horizontale po e çon koston e informacionit drejt zeros dhe televizionet gjeneraliste apo gazetatat drejt falimentimit.¹⁰

Në një analizë të ekonomisë së medias në Shqipëri për vitin 2014, gjatë seminarit "Mediat në Demokratizim", studiuesi Artan Fuga evidenton se megjithëse konsiderohen si media private nga pikëpamja e pronësisë, pjesa dërrmuese e tyre nuk funksionon sipas një modeli ekonomie tregu. Fuga shkruan se burimet e tyre financiare janë jomediatike, kryesisht nga kompanitë e tjera të të njëjtit grup pronarësh. Studiuesi thekson

⁸ Stephan Russ-Mohl. *Gazetaria*. Tiranë: K&B, 2012, f.286, 293

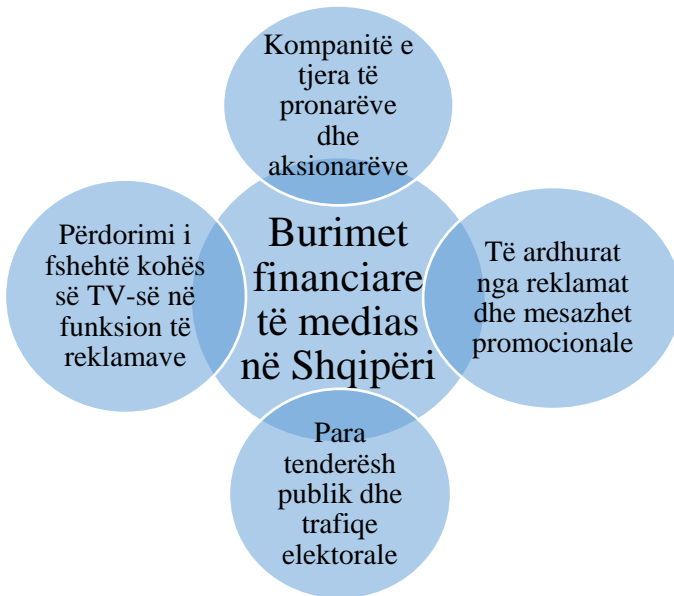
⁹ Edward Bernays. *Propaganda*. New York, Horace Liveright, 1928, f.45

¹⁰ Artan Fuga, “Kriza e ekonomisë së medias”, *EJO - European Journalism Observatory*, 13 Prill, 2014, <http://al.ejo-online.eu/ekonomia-e-medias/kriza-e-ekonomise-se-medias>, vizituar më 20.05.2016

se operatorët e kanë kuptuar se skema e parë, ajo e shitjes së informacionit si mall, nuk mund të sigurojë më mbijetesën e televizioneve dhe gazetave të tyre. Për këtë arsye, vijon eksperti i komunikimit, mediat e kanë zëvendësuar atë me një model tjetër, ku, nga njëra anë ekziston simbioza e mekanizmave të tregut, dhe, nga ana tjetër edhe mekanizmat jashtë tij me karakter politik, social, administrativ, elektorale e informal., etj. Kjo sipas Fugës sjell shkëputjen e medias nga audienca e reklamave dhe plotësimin e këtij boshllëku financiar me para publike, privilegje ekonomike, tenderë, trafikut elektorale., shpesh herë sipas një shpërndarjeje klienteliste.

Për ta përmbledhur, nga analiza e mësipërme rezulton një skemë, sipas së cilës, burimet kryesore financiare të medias janë, pikësepari, nga kompanitë e tjera të pronarëve, së dyti, nga para publike, së treti, nga reklamave dhe, së katërti, nga koha televizive, e cila përdoret në mënyrë të fshehtë edhe si hapësirë publicitare.

Grafiku nr.1 Mbi burimet financiare të mediave në Shqipëri¹¹



Por si qëndron raportimi në portalet online i këtyre mediave tradicionale. A ka ndryshim në publikimin e këtyre informacioneve apo këto website janë një zgjatim i edicioneve informative të këtyre televizioneve? Sa diktohet lajmi i publikuar në këto agjenci nga audienca në linjë dhe si qëndron raporti mes tre koncepteve “churnalism”, “journalism” dhe “advertorial”?

Raportimi i portaleve të televizioneve kombëtare e satelitore kombëtare

Televizionet Top Channel, TV Klan e Vizion Plus ishin ndër mediat e para në Shqipëri, të cilat hapën një adresë zyrtare në

¹¹Grafiku nr.1 irealizuarngaautorii punimit

internet që daton prej vitit 2001.¹²Ecuria e tyre ka kaluar në të paktën tre faza: E para, portalet e tyre kryenin transferimin e përmbajtjes nga televizioni në ueb, ku informacionet nuk rifreskoheshin dhe mungonin rregullat e shkrimit në linjë, si hipertekstualiteti, raportimi multimedial dhe interaktiviteti; Faza e dytë ishte periudha kur uebsitet e lajmeve krahas materialeve të mediave tradicionale, nisën të prodhojnë dhe artikuj origjinalë për ueb. Gjatë kësaj kohe, që përkon dhe me periudhën e pas lindjes së mediave sociale në botë, informacionet përditësohen disa herë në ditë, shtohen elementët multimedial e hipertekstual të lajmit dhe krijohet terreni për krijimin e bërthamave të zyrave të veçanta për ueb;

¹² Mediat sociale dhe përdorimi i tyre nga mediat shqiptare, Instituti Shqiptar i Medias, Friedrich Erbert Stiftung, Tiranë 2015, f.17; **shënim:** ATSH ishte media e parë që arriti të hyjë online në këtë periudhë. Falë një bashkëpunimi me TelPress në Itali dhe HR-Net në Greqi, në vitin 1996 ATSH ofroi për herë të parë ndërkombtarisht lajme online për Shqipërinë. Pak kohë më pas në internet gjeti strehë edhe shtypi. Të parat që krijuan websajtet e tyre online ishin gazetata Shekulli, Korrieri, Koha Jonë, Gazeta Shqiptare dhe revista Klan, të gjitha në harkun kohor nga janari deri në dhjetor 1999. Në shkurt të vitit 2000 Carlo Bollino, drejtori i Gazeta Shqiptare, me mbështetjen e fondacionit Soros, krijoi portalin e parë shqiptar të lajmit online me emrin BalkanWeb... Krahas kompanive të mediave tradicionale do të krijonin websajtet e tyre të lajmit edhe individë të ndryshëm që nuk kishin lidhje me ndonjë media tradicionale, ose gazetarë apo analistë që dëshironin të shfrytëzonin kapacitetet e internetit për të krijuar media të reja online. Numri i këtyre mediave është rritur vitet e fundit. Krahas titujve të njohur si gazetatema.net, albeu.com, noa.al, lajmifundit.al, etj., së fundmi kanë fituar popullaritet edhe portale të reja të lajmit online, si lapsi.al, syri.net apo jetaoshqef.co

Faza e tretë, ajo aktuale, karakterizohet nga konsolidimi i redaksisë së lajmeve të uebit edhe në mediat tradicionale.¹³

Tre televizionet kryesore, dy ekranet kombëtare TV Klan e Top Channel dhe ai satelitor kombëtar, Vizion Plus kanë krijuar zyrat e tyre të lajmeve për portalin online. I pyetur për numrin e punonjësve të redaksisë, kryeredaktori i lajmeve në ueb në Top Channel, deklaroi se stafi përbëhet prej 12 vetësh, nga të cilët 8 gazetarë.¹⁴ Ndërkohë kryeredaktori i uebit në TV Klan dhe ai i Vizion Plus tregojnë se në redaksinë e lajmeve të faqeve të tyre punojnë respektivisht nga gjashtë vetë.¹⁵ Të ashtuquajturit “desk-reporter” mbajnë një komunikim të vazhdueshëm me reporterët e televizionit në terren.

Portali \ Stafi (full time)	Gazetarë	Video editor	Webmaster	Rrjete sociale	Totali
Top Channel	8	2	1	1	12
TV Klan	5	-	1	-	6
Vizion Plus	4	1	1	-	6

Tabela nr.1 Punonjësit e portaleve të televizioneve kombëtare dhe satelitor-kombëtare¹⁶

Të pyetur për burimet kryesore të informacionit, kryeredaktori i Top Channel konfirmon se nga afro 100 tituj që publikohen në 24 orë në faqen e internetit, pjesa kryesore e tyre janë lajme të raportuara nga gazetarët e televizionit gjeneralist dhe atij

¹³ Rrapo Zguri, Mediat online në Shqipëri, ISHM, Austrian Development Cooperation, f.15-16

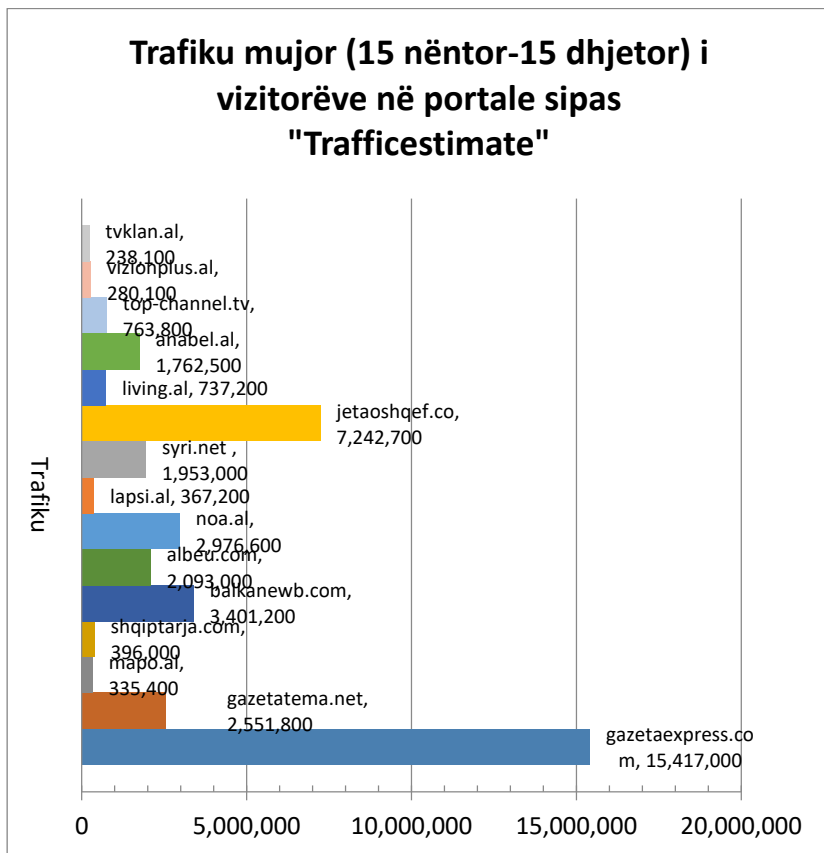
¹⁴ Intervistë me kryeredaktorin e lajmevetë web në Top Channel, ElertYzeiri, dt.08.12.2016

¹⁵ Intervistë me kryeredaktorin e lajmevetë web në TV Klan, SpartakKoka, dt.13.12.2016

¹⁶ Tabela nr.1 e realizuar nga autori i punimit

informativ e Top News, më pas lajme nga agjencitë e huaja dhe ato që vijnë nga komunikatat e shtypit, që sipas drejtuesit Elert Yzeirit zënë rreth 25% të artikujve. Thua se të njëjtin prioritet u rezervojnë dhe kryeredaktorët e TV Klan e Vizion Plus lajmeve që publikohen në faqet respektive, por duke shtuar dhe si një burim të rëndësishëm dhe rrjetet sociale. Mesatarisht në televizionin Vizion Plus publikohen 75-85 tituj në ditë, ndërsa në televizionin Klan 65-70 tituj. Të tre drejtuesit theksojnë se portalet online ndonëse kanë redaksi më vete gazetarësh ndjekin të njëjtën linjë editoriale me atë të televizionit, pasi kjo është një vendimarrje që shkon përtej kompetencave të tyre.

Konceptimi i këtyre faqeve si zgjatime të mediave tradicionale duket se është dhe një nga arsyet se përse këto adresa nuk zgjojnë një interes të madh të audiencës në linjë, sikurse ofrojnë portale të tjerë të krijuara së fundi që njihen si “purely online media”. Këto të fundit, mes të cilave anabel.al, living.al apo jetaoshqef.com janë ndërtuar dhe funksionojnë sipas asaj që audiencës kërkon duke plasuar dhe konceptin “citizen journalism” dhe kanë një nivel të lartë interaktiviteti. Nga ana tjetër portalet si lapsi.al, syri.net, 360gradë.al, gazetatema.net kanë krijuar një profil jo thjeshtë të transmetimit të lajmit, por të interpretimit dhe analizës së tij.



Grafiku nr.2 Mbi trafikun mujor të portaleve sipas "Trafficeestimate"¹⁷

Portalet e sipërcituara dhe ato të profilizuara thithin dhe numrin më të madh të vizitorëve dhe reklamave. Vetëm për vitin 2015 përllogaritej që totali i buxhetit që faqet online kishin marrë nga kompanitë e marketingut ishte 1.5-1.7 mln euro. Ndërkohë, rritja ka qenë e fortë, sidomos për 11-mujorin 2016, ku reklamat në internet, sipas Revistës Monitor, vlerësohen të kenë arritur në 2.5-2.8 milionë euro, duke kaluar dhe totalin e

¹⁷Grafiku nr.2 irealizuarngaautorii punimit

reklamave në shtypin e shkruar në vitin 2015. Nga monitorimet e sipërfaqes së reklamave rezulton se anabel.al kishte më shumë reklama për 11-mujorin e 2016-ës, e ndjekur nga shqiptarja.com, lapsi.al (me rritje të ndjeshme), noa.al, etj... Por ndërsa trendi i reklamave në linjë është në rritje, buxheti i kompanive të marketingut kushtuar hapësirave publicitare në shtypin e shkruar ka qenë sipas një trendi në rënie, e cila përllogaritej 26% më e ulët se një vit më parë.¹⁸

Përfundime

Raportimi gazetaresk në mediat e shkruara, televizive dhe portalet online është gjithnjë e më shumë nën presion nga kompanitë e reklamave dhe interesat që drejtuesit e këtyre mediave kanë me politikën. Bizneset e telekomunikacionit, bankat, spitalet, ato të arsimit, etj., ushtrojnë një trynë të lartë ndaj gazetarëve, veçanërisht atyre të televizioneve kryesore si Top Channel, Klan e Vizion Plus, ku kujdesen që raportimet ndaj tyre të jenë pozitive ose që në rast problematikash, ato të qëndrojnë jashtë vëmendjes mediatike.

Nga ana tjetër, reporterët vuajnë dhe trysninë e politikës. Ata ndjekin dhe raportojnë aktivitete duke u kthyer në zëdhënës të partive politike apo agjencive private e shtetërore. Lajmet që ata transmetojnë vijnë të gatshme me tekst e figurë dhe dallimi i vetëm nga një televizion në një tjetër është nuanca që gazetarët u japin duke patur parasysh linjën editoriale të medias së tyre.

Mënyra e raportimit nuk ndryshon as në portalet online të këtyre televizioneve kryesore, pavarësisht se secila prej tyre ka redaksi më vete për shkrimin e lajmit në linjë. Kjo ndodh për shkak se këto faqe janë konceptuar si një vijim i politikës

¹⁸Ornela Liperi, "Përpëlitjet e tregut të reklamave", Revista Monitor, nr.760, fq.17

editoriale të mediave mëmë. Kjo ka sjellë që këto portale të mos zgjojnë interesin e një audience online, e cila kërkon një komunikim interaktiv.

Problematikat e evidentuara më sipër ndodhin pasi nga njëra anë mediat operojnë me mekanizmat e tregut, dhe, nga ana tjetër me mjete jo sistemike me karakter politik, administrativ, elektoral e informal... Kjo, sikurse argumentojnë dhe ekspertët e ekonomisë së medias, sjell shkëputjen e tyre nga audienca e reklamit dhe plotësimin e këtij boshllëku financiar me para publike, tenderë, trafikut elektorale, shpesh herë sipas një shpërndarjeje klienteliste.

Bibliografi

Libra

Edward Bernays. *Propaganda*. New York, Horace Liveright, 1928

Stephan Russ-Mohl. *Gazetaria*. Tiranë: K&B, 2012, f.286

Trevor Morris & Simon Goldsworthy, *PR – A presuasive industry? Spin, Public Relations and the Shaping of the Modern Media*, Palgrave Macmillan, 2008

Artikuj

Artan Fuga, “Kriza e ekonomisë së medias”, *EJO - European Journalism Observatory*, 13 Prill, 2014, <http://al.ejo-online.eu/ekonomia-e-medias/kriza-e-ekonomise-se-medias>

Kristine Lu & Jesse Holcomb, *Digital News Revenue: Fact Sheet*, June 15, 2016, <http://www.journalism.org/2016/06/15/digital-news-revenue-fact-sheet/>

Michael Barthel, Newspapers: Fact Sheet, June 15, 2016, <http://www.journalism.org/2016/06/15/newspapers-fact-sheet/>

Mirdaim Axhami & Loreta Zela, Ndikimi i PR-it në media gjatë fushatave elektorale, *Thesis*, nr.2, Prishtinë 2015

Ornela Liperi, "Përpëlitjet e tregut të reklamave", Revista Monitor, nr.760

Raporte

Rrapo Zguri, Mediat online në Shqipëri, *ISHM*, Austrian Development Cooperation

Mediat sociale dhe përdorimi i tyre nga mediat shqiptare, *ISHM*, Friedrich Erbert Stiftung

Intervista

Intervistë me kryeredaktorin e lajmeve të web në Top Channel, Elert Yzeiri, dt.08.12.2016

Intervistë me kryeredaktorin e lajmeve të web në TV Klan, Spartak Koka, dt.13.12.2016